



**Informe sobre las
empresas españolas
punto com**

Preparado para:
PricewaterhouseCoopers

Preparado por:
Simpson Carpenter Ltd

Personas de contacto:
Tom Simpson
Heather Thomas

Agosto de 2000

INDICE

	<u>Página nº</u>
1. MÉTODO DE ESTUDIO	3
2. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
3. RESULTADOS DEL ESTUDIO	6
3.1 Factores importantes para el éxito de las empresas punto com	
3.2 Principales destrezas comerciales de los empresarios punto com	
3.3 Perfil personal óptimo de los empresarios punto com	
3.4 Empresarios punto com: ¿Gente seria que crea empresas u oportunistas a corto plazo?	
3.5 Índices de éxito y fracaso de las empresas punto com	
3.6 Valoración de las empresas punto com	
3.7 Precios de las acciones de las empresas punto com	
3.8 ¿Quién se halla en mejor disposición para crear empresas de éxito en Internet y por qué?	

1. MÉTODO DE ESTUDIO

Entre los días 6 de junio y 17 de julio de 2000 se realizaron un total de 415 entrevistas telefónicas, de las cuales 350 tuvieron como interlocutoras a grandes empresas extraídas del listado de Dun & Bradstreet de las mil principales compañías de cada país, y de las que 65 eran empresas punto com.

En las grandes empresas, los interlocutores fueron los responsables ejecutivos de la estrategia de comercio electrónico de la organización, mientras que en las punto com entrevistamos al socio fundador o a un director ejecutivo.

La estructura de la muestra fue la siguiente:

Total empresas punto com	65
Total grandes empresas	350
- Bélgica	50
- Francia	50
- Alemania	50
- Holanda	50
- Portugal	50
- España	50
- Reino Unido	50

Este documento es un informe resumido que destaca las opiniones de las grandes empresas españolas.

Dichas opiniones han sido comparadas y contrastadas con las sostenidas por el total de las grandes empresas y punto com entrevistadas en Europa.

Debido al tamaño relativamente reducido de las muestras, las diferencias entre los grupos de muestra deben considerarse indicativas y no necesariamente significativas desde un punto de vista estadístico.

Consúltese en el cuestionario adjunto los detalles de las preguntas formuladas.

2. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 2.1** La rapidez frente al mercado, la existencia de un equipo de liderazgo dinámico y ser capaces de cumplir con excelencia los objetivos de negocio son los principales factores para el éxito inmediato de las empresas punto com, según las compañías ya establecidas en España. Más a largo plazo, la naturaleza del equipo directivo adquiere una importancia clave, siendo el factor más valorado, con diferencia, el contar con un equipo de liderazgo dinámico y emprendedor.
- 2.2** Para las grandes empresas españolas, contar con los contactos y las conexiones correctas, las destrezas sobre personal y recursos humanos adecuadas y las habilidades de marketing apropiadas son los rasgos clave para el negocio del empresario punto com. En España se concede una importancia mucho mayor a las destrezas de personal y recursos humanos que en el resto de Europa.
- 2.3** No obstante, la persona que las empresas españolas consideran más probable que pueda construir con éxito una empresa punto com es aquella dotada de creatividad, inventiva e ideas brillantes. El segundo lugar lo ocupa el supervendedor, aunque a una distancia considerable.
- 2.4** Las empresas españolas son un poco menos escépticas que las de los demás países sobre los motivos de los empresarios punto com estadounidenses, si bien más de la mitad siguen pensando que se trata de oportunistas que buscan un beneficio a corto plazo. Los empresarios punto com europeos gozan de una mejor reputación, aunque sólo sea ligeramente; para ser exactos, la mitad de las grandes compañías españolas afirma que se trata de oportunistas a corto plazo.
- 2.5** Al igual que las del resto de Europa, las grandes empresas españolas piensan que alrededor de dos tercios de las punto com B2C (*Business to Customers*) y la mitad de las B2B (*Business to Business*) tendrán dificultades o fracasarán en los dos próximos años.

- 2.6** Las empresas españolas conceden más tiempo a las punto com para demostrar su rentabilidad que la mayoría de las grandes compañías europeas. En España, tan sólo la cuarta parte de las grandes empresas afirma que las punto com van a ser juzgadas con las medidas de P/B tradicionales en un plazo de dos años, frente a más de un tercio de las europeas.
- 2.7** De igual manera, las empresas españolas se muestran más optimistas sobre los precios a largo plazo de las acciones del sector tecnológico, aunque incluso en España el 42% espera nuevas bajadas de esos precios.
- 2.8** Al igual que en el resto de Europa, dos tercios de las grandes compañías españolas cree que las empresas tradicionales tienen más posibilidades de crear con éxito negocios en Internet.

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

3.1 Factores importantes para el éxito de las empresas punto com

Según las grandes empresas españolas, ser las primeras en lanzar una idea al mercado (36%), contar con un equipo de líderes dinámicos y emprendedores (34%) y ser capaces de cumplir con excelencia los objetivos de negocio son los tres grandes factores que influyen en el éxito inmediato de las punto com. Contar con los socios estratégicos adecuados (34%) ocupa el cuarto lugar, seguido de una publicidad y un marketing sólidos y contar con un sitio web atractivo y bien diseñado (ambos, un 20%).

Las opiniones de las grandes compañías españolas son muy diferentes de las de sus equivalentes europeas. Conceden una mayor importancia a ser las primeras del mercado y a contar con unos líderes dinámicos y emprendedores, y mucho menos a la solidez publicitaria y de marketing y a una página web atractiva y bien diseñada. Las grandes organizaciones españolas dedican una mayor atención a la rapidez y el dinamismo, por encima del marketing y el diseño.

Factores importantes para el éxito inmediato de las punto com

	<u>Gran empresa</u>		<u>Total punto coms</u>
	<u>España</u>	<u>Total</u>	%
← Ser las primeras en lanzar una idea al mercado	36	29	25
← Contar con un equipo de líderes dinámico y emprendedor	34	26	32
Cumplimiento excelente del negocio	32	31	15
Contar con los socios estratégicos adecuados	24	25	29
→ Publicidad y marketing sólidos	20	33	34
Sitio web → atractivo y bien diseñado	20	31	23
Fuertes barreras de entrada	18	12	22
Nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar	16	11	17

Más a largo plazo, las grandes empresas españolas conceden importancia a la existencia de un equipo de líderes dinámico y emprendedor, mientras que el resto de los factores va perdiendo relevancia.

Factores importantes para el éxito de las punto com

	<u>Éxito inmediato –</u>	<u>Éxito a largo plazo</u>	
	<u>Gran empresa</u> <u>española</u>	<u>Gran</u> <u>empresa</u> <u>española</u>	<u>Total gran</u> <u>empresa</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
← Equipo de líderes dinámico y emprendedor	34	34	29
→ Cumplimiento de primera categoría	32	18	36
→ Contar con los socios estratégicos adecuados	24	16	32
→ Publicidad y marketing sólidos	20	14	29
Nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar	16	10	10
← Ser los primeros en lanzar una idea en el mercado	36	8	9
Fuertes barreras de entrada	18	8	13
→ Sitio web atractivo y bien diseñado	20	2	23

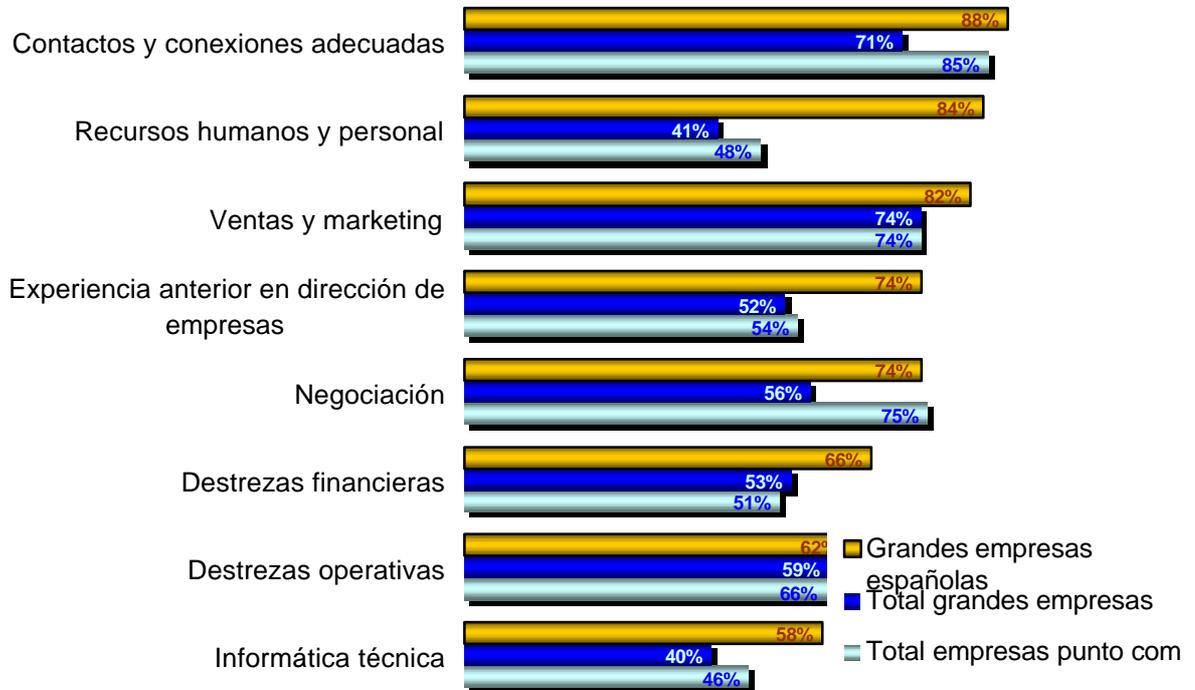
3.2 Principales destrezas comerciales de los empresarios punto com

Para las grandes empresas españolas, las principales habilidades para el negocio que ha de tener un empresario punto com son contar con los contactos y las conexiones adecuadas (mencionada por el 88% como fundamental o muy importante), destrezas de personal y recursos humanos (84%) y destrezas de ventas y marketing (82%).

Las habilidades a las que se concede menor importancia en España son las técnicas de informática (58%), las operativas (62%) y las financieras (66%).

Las grandes compañías españolas conceden una calificación más elevada que sus equivalentes europeas a todas las destrezas citadas. Cabe destacar que el 84% de las empresas españolas mencionaron las destrezas de personal/recursos humanos como fundamentales o muy importantes, frente a tan sólo el 41% de las grandes empresas europeas.

Habilidades para el negocio consideradas fundamentales o muy importantes para los empresarios punto com



3.3 Perfil personal óptimo de los empresarios punto com

Tras presentar a los interlocutores el perfil de cuatro personas diferentes, se les pidió que eligieran el que mayores probabilidades tenía de crear con éxito una empresa punto com.

- ❑ *Contable, de cuño tradicional, anteriormente director financiero de una mediana empresa. Meticuloso y minucioso, totalmente digno de confianza y respetado en los sectores financieros.*
- ❑ *Un supervendedor. Con anterioridad, director de ventas y marketing de un importante departamento de una de las mayores empresas del Reino Unido. Gran orador, carismático, abierto y quizás algo propenso a la exageración.*
- ❑ *Técnico experto en Internet que conoce a la perfección el funcionamiento de la Red. Gran entusiasta del comercio electrónico y su potencial, trabaja incansablemente para pulir y desarrollar la oferta de comercio electrónico de su empresa.*
- ❑ *Una persona de ideas. Creativo, innovador y minucioso. Sin grandes dotes técnicas; más bien se trata de una persona que piensa con creatividad en las aplicaciones de la tecnología de Internet y los productos y servicios que este nuevo canal puede ofrecer.*

Las empresas españolas se asemejan a las del resto de Europa en su valoración de cuál de estas personas tendría más probabilidades de ser un empresario de éxito. La opción más elegida con diferencia fue la persona de ideas creativas. En España, el 64% hizo esa elección. El segundo lugar recayó sobre el perfil de supervendedor, con un 22%.

Perfil personal con mayores probabilidades de triunfar en la creación de una empresa punto com

	<u>Gran empresa española</u>	<u>Total Gran empresa</u>	<u>Total empresas punto com</u>
	%	%	%
Persona de ideas	64	65	52
Supervendedor	22	20	28
Técnico experto en Internet	12	11	17
Contable tradicional	2	3	3

3.4 Empresarios punto com: ¿Gente seria que crea empresas u oportunistas a corto plazo?

La mayoría (56%) de las grandes empresas españolas cree que las punto com estadounidenses están encabezadas por oportunistas que persiguen un beneficio a corto plazo. Se trata de una opinión que comparten dos tercios (65%) de las grandes compañías europeas. Sin embargo, las empresas españolas se muestran, en realidad, algo menos escépticas sobre las motivaciones de los empresarios punto com americanos que sus equivalentes europeas.

Las opiniones de las grandes organizaciones españolas sobre los motivos de los empresarios punto com europeos están muy divididas: la mitad cree que se trata de oportunistas y la otra mitad que se trata de gente seria que crea empresas a largo plazo, lo que constituye un reflejo exacto de las opiniones de las grandes empresas del resto de Europa.

	<u>Gran empresa</u>		<u>Total</u>
	<u>España</u>	<u>Total</u>	<u>empresas</u> <u>punto com</u>
	%	%	%
<u>La mayoría de las punto com de EEUU están dirigidas por:</u>			
Oportunistas que buscan dinero a corto plazo	56	65	69
Gente seria que pretende crear empresas a largo plazo	44	35	31
<u>La mayoría de las empresas punto com europeas están dirigidas por:</u>			
Oportunistas que buscan dinero a corto plazo	50	49	57
Gente seria que pretende crear empresas a largo plazo	50	51	43

3.5 Índices de éxito y fracaso de las empresas punto com

En España, como en el resto de los países, existe la creencia generalizada de que dos tercios de las empresas punto com especializadas en *Business to Consumer (B2C)* y la mitad de las *Business to Business (B2B)* tendrán dificultades o fracasarán.

Imponer horizontes temporales diferentes (2 años ó 5 años) apenas supone una diferencia en las opiniones de los interlocutores, que creen sin lugar a dudas que esa sacudida se va a producir antes o después.

Las opiniones de las grandes empresas españolas al respecto son prácticamente idénticas a las de sus homólogas europeas.

Proporción de empresas punto com que se van a convertir en negocios rentables y de éxito, frente a la proporción de empresas que se espera que atraviesen dificultades o que fracasen

	<u>Gran empresa</u>		<u>Total</u>
	<u>España</u>	<u>Total</u>	<u>Empresas punto com</u>
<u>B2C, horizonte temporal de 2 años</u>			
Empresas rentables / de éxito	33	29	27
Dificultades o fracaso	67	66	71
<u>B2C, horizonte temporal de 5 años</u>			
Empresas rentables / de éxito	33	32	32
Dificultades o fracaso	67	64	68
<u>B2B, horizonte temporal de 2 años</u>			
Empresas rentables / de éxito	45	44	41
Dificultades o fracaso	55	51	55
<u>B2B, horizonte temporal de 5 años</u>			
Empresas rentables/ de éxito	47	47	45
Dificultades o fracaso	52	48	52

3.6 Valoración de las empresas punto com

Las grandes empresas españolas creen que las punto com tardarán más tiempo en obtener beneficios de lo que opinan las grandes compañías europeas. A la pregunta de cuánto tiempo va a transcurrir hasta que las punto com sean valoradas según las medidas tradicionales de P/B que se aplican a las organizaciones con presencia física, tan sólo el 24% de las grandes empresas españolas respondió que dos años, frente al 35% del total de sus homólogas europeas. De igual manera, el 20% de las grandes compañías españolas concedieron a las punto com más de 5 años antes de que se les apliquen las medidas tradicionales de valoración, una opinión sostenida por tan sólo el 14% de sus homólogas de Europa.

Tiempo que transcurrirá hasta que las empresas punto com sean valoradas de la misma manera que las empresas con presencia física

	<u>Gran empresa</u>		<u>Total</u>
	<u>España</u>	<u>Total</u>	<u>Empresas</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>punto com</u>
			<u>%</u>
6 meses	2	4	8
De 7 meses a 1 año	6	6	8
De 1 a 2 años	16	25	20
De 2 a 3 años	30	25	20
De 3 a 5 años	22	21	23
Más de 5 años	20	14	20

3.7 Precios de las acciones de las empresas punto com

A escala europea, las grandes empresas están muy divididas sobre si el reciente descenso de los precios de las acciones de las empresas tecnológicas y punto com es el primer paso hacia una revisión generalizada del sector, acompañada de nuevas caídas de precios, o si, por el contrario, se trata de una tendencia temporal que se invertirá a largo plazo. El 51% de las empresas opta por una revisión generalizada y el 49% por un descenso provisional.

Las grandes empresas españolas son bastante más optimistas sobre los precios de las acciones de este sector. Sin embargo, incluso en España una importante minoría (42%) prevé una revisión generalizada.

Tal como cabría esperar, las empresas punto com también son más optimistas que las grandes compañías sobre el futuro del sector, aunque también entre ellas hay una minoría considerable (42%) que predice que los precios de las acciones de este sector van a continuar descendiendo.

	<u>Gran empresa</u>		<u>Total</u>
	<u>España</u> %	<u>Total</u> %	<u>Empresas</u> <u>punto com</u> %
<u>La reciente bajada de los precios de las acciones es:</u>			
El primer paso de una revisión generalizada	42	→ 51	42
Un descenso temporal	58	← 49	58

3.8 ¿Quién se halla en mejor disposición de crear empresas de éxito en Internet y por qué?

En Europa existe la opinión generalizada de que las empresas tradicionales están en mejor disposición que las punto com propiamente dichas para crear con éxito negocios en Internet. El 66% de las grandes empresas europeas y el 62% de las punto com son de esa opinión.

Las grandes compañías españolas comparten también ese punto de vista: el 64% se decantan por las empresas tradicionales y el 36% por las punto com.

Empresas en disposición óptima de crear negocios de éxito en Internet

Debido al tamaño relativamente reducido de la muestra, los siguientes motivos aducidos para sostener estas opiniones únicamente se pueden analizar a escala europea.

Quienes afirman que las punto com propiamente dichas están en mejor disposición de triunfar en Internet aducen tres razones para ello: que se trata de empresas más reducidas, capaces de responder con mayor rapidez que las compañías tradicionales; que se trata de empresas flamantes, sin bagaje del pasado; o que su plantilla de empleados reúne unas destrezas técnicas más adecuadas.

Principales razones para creer que las punto com propiamente dichas están en mejor disposición

(Base: Empresas europeas que creen que las punto com propiamente dichas están en mejor disposición)

Más rápidas/flexibles/oportunistas	21%
Sin bagaje/barreras de transición	18%
Plantilla de empleados/destrezas más técnicas	16%
Más reducidas/más modernas	15%
Empresas nuevas/sin ideas preconcebidas	13%
<i>(Más del 10% no mencionan otros motivos)</i>	

Por el contrario, las razones aducidas para opinar que las tradicionales son las que están en mejor disposición son su poder financiero y la fortaleza de mercado que se deriva de su conocimiento de éste, de su presencia física y de la identidad y reputación de su marca.

Principales razones para creer que las empresas tradicionales están en mejor disposición

(Base: Empresas europeas que creen que las empresas con presencia física están en mejor disposición)

Experiencia empresarial/conocimiento del mercado	32%
Infraestructura/presencia física	25%
Poder económico/cash flow	21%
Canales complementarios	18%
Historial/reputación	15%
Identidad de marca	14%
Base de clientes ya existente	13%
<i>(Más del 10% no mencionan otras razones)</i>	

Lógicamente, el premio se lo llevarán las empresas tradicionales que apliquen un estilo operativo diferente, más rápido, más flexible y más sencillo a sus actividades de Internet.

Los retos a los que se enfrentan las punto com propiamente dichas son cómo lograr credibilidad en el mercado e igualar en fortaleza económica a las empresas tradicionales.